

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini, terjadi perkembangan yang pesat pada dunia usaha. Perkembangan ini membawa konsep dan pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk menunjang berjalannya operasi bisnis ataupun kegiatan ekonomi secara keseluruhan dalam lingkup global. Pada era globalisasi, persaingan bisnis diwarnai dengan terjadinya ketidakstabilan pasar,. Hal tersebut mendorong perusahaan harus memiliki keunggulan yang baik dari segi apapun, baik kualitas, harga, atau yang lain. Ketatnya persaingan dunia bisnis dan perkembangan yang sangat pesat dari teknologi informasi pada saat ini membuat para pelaku bisnis harus selalu memutar otak untuk dapat memenuhi keinginan para konsumen yang semakin bervariasi. Setiap industri pastinya akan berupaya memaksimalkan bisnisnya agar dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan dapat terus menciptakan inovasi-inovasi yang baru agar tetap diminati oleh konsumen dan tentunya dapat bertahan di pasar.

Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin hari semakin kompetitif, industri harus menerapkan berbagai strategi untuk tetap bertahan di dunia bisnis sehingga tidak tersisih. Industri khususnya perusahaan harus menekan tingkat produktivitas, pelayanan, efisiensi, dan mengembangkan berbagai inovasi dan kreasi produk. Hal tersebut dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar lokal dan global yang semakin beragam, serta berubah-ubah sesuai mengikuti perkembangan zaman.

Tolak ukur yang digunakan untuk menilai tingkat respon perusahaan pada permintaan konsumen dapat diketahui dari kemampuan perusahaan memenuhi

permintaan konsumen dan pasar dengan waktu tunggu dan waktu pengiriman yang pendek. Dasar atau kunci untuk memperbaiki kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan global yakni strategi *supply chain management*. Pemilihan strategi ini akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Dalam menciptakan produk dengan harga terjangkau, kuat, dan pelayanan yang cepat, kontribusi dari seluruh pihak sangatlah penting, dari *supplier, manufacturer, distributor, retailer* dan *customer*. Dengan begitu, lahirlah konsep baru yaitu manajemen rantai pasokan (Ariani and Dwiyanto 2013). Pada hakikatnya *supply chain management* sendiri merupakan perluasan dan pengembangan dari konsep *logistic management*. Dalam pengaturan arus barang, *logistic management* mengambil peran. Sama halnya dengan *supply chain management* yang juga berhubungan dengan arus barang, namun lebih kepada perusahaan dan berkembang pada hal-hal yang konsumen butuhkan (Indrajit and Djokopranoto 2002).

Peran penting dari *Supply Chain Management* sendiri juga dirasakan oleh para pelaku bisnis dari industri perkopian, terutama di Yogyakarta. Karena banyaknya ragam kopi dimana-mana, maka disinilah perlunya peran *Supply Chain Management* diperlukan. Dengan adanya jaringan yang baik, akan meningkatkan juga keberhasilan suatu usaha. Munculnya industri *coffeeshop* yang pesat pada saat ini sangat membawa dampak baru ke dalam gaya kehidupan konsumen. Semulanya *coffeeshop* merupakan tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun sekarang *coffeeshop* juga menjadi tempat untuk mengisi waktu luang, untuk melaksanakan rapat kerja, serta untuk bertemu dengan kerabat. Seiring perkembangan industri *coffeeshop* di Indonesia, mengalami banyaknya perubahan,

terkhusus perubahan pada konsep yang menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen pada saat ini. Dengan adanya perubahan pada gaya hidup yang diciptakan oleh generasi pada saat ini, maka industri harus dapat mempertahankan industrinya didalam suatu persaingan agar dapat bertahan lama. Konsumen merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu industri, karena tanpa adanya para konsumen, industri itu sendiri tidak akan dapat menjalankan usahanya.

Pada saat ini konsumen menginginkan kualitas yang memuaskan dengan harga yang tidak terlalu mahal di kantong. Ini termasuk suatu tantangan yang dihadapi bagi pelaku bisnis untuk menciptakan sesuatu yang dapat memberikan hasil memuaskan bagi konsumen. Dampak dari permintaan inilah yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk berpikir keras dalam meningkatkan produktivitas dengan efisiensi sebaik-baiknya agar dapat bersaing dengan industri-industri lain sehingga dapat menjadi pilihan para konsumen.

Sebagai contoh daerah yang memiliki potensi besar dalam membuka industri *coffeeshop* yakni Yogyakarta. Tercatat pada tahun 2017, terdapat 1.200 *coffeeshop*. Yogyakarta dijuluki sebagai kota pendidikan dan menjadi destinasi yang sangat diminati oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Berbagai perguruan tinggi dan tempat wisata ada di Yogyakarta. Perguruan tinggi di Yogyakarta juga sangat diminati oleh mahasiswa pendatang dari luar pulau Jawa.

Padatnya kegiatan belajar-mengajar dan perkuliahan membuat mahasiswa membutuhkan tempat yang nyaman untuk berdiskusi atau mengerjakan tugas, misalnya di kampus atau bahkan *coffeeshop*. Setiap hari makin banyak *coffeeshop* yang khusus dibuka untuk saling bersosialisasi, mengeksplorasi dan mendapatkan suasana yang unik. Di Yogyakarta sendiri, *coffeeshop* telah menjadi tempat

kegemaran para mahasiswa untuk mengerjakan tugas dan juga sebagai tempat nongkrong. Kemajuan industri *coffeeshop* di Yogyakarta ini tentunya tidak lepas dari hambatan dan ancaman dari berbagai aspek. Salahsatu hambatan berkembangnya industri *coffeeshop* di Yogyakarta adalah kurangnya akses terhadap *input* dan *output* perusahaan yang meliputi bahan baku, modal dan distribusi produk *coffeeshop* mereka. Hal-hal tersebut merupakan bagian dari rangkaian rantai pasokan atau *supply chain*.

Salah satu taktik yang dapat dilakukan oleh suatu industri dalam menangani permasalahan ini ialah dengan pengoptimalan sistem *Supply Chain Management* (SCM). SCM merupakan aktivitas yang terintegrasi mulai dari pengadaan bahan, *input*, proses, *output* produk sampai ke tangan konsumen disertai dengan semangat kolaborasi. *Supply Chain* sendiri memiliki sifat yang melibatkan 3 aliran yang konstan, yaitu aliran informasi, produk dan uang. Selanjutnya, tujuan utama dari rantai pasok yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan yang tinggi (Chopra and Meindl 2013).

Di dalam penerapan *supply chain management*, industri-industri seharusnya mampu memenuhi kepuasan pelanggan, mengembangkan produk berinovasi dengan ketepatan waktu, mengeluarkan biaya yang rendah dalam bidang persediaan serta mengelola industri secara cermat dan fleksibel. Strategi yang sesuai sangat dibutuhkan oleh industri untuk bertahan dalam ancaman, persaingan dan peluang pasar. *Supply chain management* merupakan strategi yang seharusnya dimiliki oleh industri. Strategi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk menentukan tujuan yang ingin diraih dalam hal peningkatan kinerja industri, sehingga dapat bertahan.

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting, perusahaan harus meningkatkan atau memperbaiki kualitas apabila ingin maju. Kualitas dalam Islam dijelaskan sebagai proses dalam menghasilkan produk yang baik, serta dapat membuat dan menjamin keberlangsungan dan kemajuannya. Tingkat kualitas tidak hanya dinilai berdasarkan pada kualitas output saja, namun juga dari prosesnya (terarah, tuntas dan profesional). Hal ini diterangkan dalam hadits H.R Thabrani sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ

Yang artinya : “Sesungguhnya Allah SWT sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas, dan tuntas).” (H.R Thabrani).

*Supply chain management* pada industri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *information sharing*, *long term relationship*, dan *trust*. Faktor pertama yang mempengaruhi *supply chain management* ialah *information sharing*. *Information sharing* ialah suatu topik yang mutlak untuk dibahas. *Information sharing* sendiri perlu dilakukan oleh para pekerja industri khususnya industri *coffeeshop* 3 guna membantu penyelesaian masalah yang berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Informasi yang *up-to-date* sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena permintaan konsumen yang berubah-ubah/dinamis setiap waktu.

Faktor kedua yaitu *long-term relationship*, atau hubungan jangka panjang yang dipahami sebagai persepsi yang sangat ketergantungan antara perusahaan maupun supplier, dapat dilihat dalam konteks produk atau hubungan dengan

harapan manfaat yang diperoleh pembeli dapat jangka panjang (Ariani and Dwiyanto 2013). *Long-term relationship* tercipta dengan adanya hubungan yang berkepanjangan dengan semua pihak yang terlibat pada *supply chain management*. Tidak dipungkiri pula dengan adanya kerjasama yang baik dan saling menguntungkan, hal tersebut bisa terlaksana dengan baik. Tujuan yang didapat pada pengelolaan hubungan jangka panjang ini ialah profitabilitas yang kuat, tahan lama dan saling menguntungkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *long-term relationship* sendiri merupakan sebuah jembatan agar terjalinnya hubungan dan kerjasama yang berkepanjangan dalam memenuhi keinginan konsumen yang semakin beragam dibarengi dengan biaya yang rendah.

*Trust* sendiri ialah pondasi penting dari sebuah bisnis. Membangun kepercayaan dengan konsumen ialah unsur yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Semakin tingginya kualitas yang diberikan oleh pelaku bisnis, semakin kokoh juga hubungan antar pelaku bisnis dengan konsumen. Dalam menumbuhkan kepercayaan, industri tidak hanya melihat hubungan dengan konsumen sebagai bagian dari industri tersebut, tetapi hubungan dengan pemasok juga salahsatu bagian terbesar dalam meningkatkan kinerja *supply chain management* industri itu sendiri.

Industri yang ingin mencapai kesuksesan dipaksa untuk dapat menerapkan kinerja *supply chain management* yang cepat tanggap dalam menghadapi perubahan respon yang fluktuatif dari permintaan para konsumen, serta mampu dalam menyesuaikan keadaan dengan perubahan-perubahan yang ada dalam lingkup ekonomi dan dalam lingkup pasar. Maka dari itulah, *supply chain*

*management* yang terintegrasi pada sebuah industri sangatlah penting, apalagi pada era ketatnya persaingan bisnis seperti pada saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Industri *Coffeeshop* dengan mengambil judul “Pengaruh *Information Sharing*, *Trust Long-Term Relationship* terhadap Kinerja *Supply Chain Management* (Studi pada Industri *Coffeeshop* di Kota Yogyakarta). Penelitian ini merupakan replikasi dari Penelitian Aksioma dkk (2017), yang memiliki judul yang sama yaitu, “Analisis Pengaruh *Information Sharing*, *Trust Long-Term Relationship*, dan *Process Integration* Terhadap Kinerja *Supply Chain Management* (Studi Kasus Pada Industri Knalpot di Purbalingga).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Information Sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *Supply Chain Management*?
2. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *Supply Chain Management*?
3. Apakah *Long-Term Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *Supply Chain Management*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Information Sharing* terhadap kinerja *Supply Chain Management*

2. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap kinerja *Supply Chain Management*
3. Menganalisis *Long-Term Relationship* terhadap kinerja *Supply Chain Management*

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat menjadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya tentang *information sharing, trust, long-term relationship* terhadap kinerja *supply chain management*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini ialah untuk menambah pengetahuan bagi para pelaku industri dalam menerapkan *information sharing, trust, long-term relationship* terhadap kinerja *supply chain management*.